

Serda Göktas

Wahrgenommenes Risiko beim Online-Shopping

Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten und
Implikationen für das Marketing

Diplomarbeit

BEI GRIN MACHT SICH IHR WISSEN BEZAHLT



- Wir veröffentlichen Ihre Hausarbeit, Bachelor- und Masterarbeit
- Ihr eigenes eBook und Buch - weltweit in allen wichtigen Shops
- Verdienen Sie an jedem Verkauf

Jetzt bei www.GRIN.com hochladen
und kostenlos publizieren



Freie Universität Berlin

Fachbereich Wirtschaftswissenschaft

Marketing Department

Diplomarbeit

zur Erlangung des Grades

einer Diplom-Kauffrau

**Wahrgenommenes Risiko beim Online-Shopping –
Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten und
Implikationen für das Marketing**

von cand. rer. pol. Serda Göktas

Ort/Datum

Berlin, den 05.04.2007

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Abbildungsverzeichnis.....	II
Abkürzungsverzeichnis.....	III
1. Einleitung.....	1
2. Online-Shopping – Vertriebsweg der Zukunft?.....	3
2.1 Definition und Abgrenzung von Online-Shopping	4
2.2 Die Akzeptanz des Internets als Einkaufsstätte	5
2.3 Die Vorteile des Kunden im Internet	7
2.4 Probleme beim Online-Shopping aus Kundensicht	10
3. Das Modell des wahrgenommenen Risikos.....	13
3.1 Theoretische Grundlagen	14
3.2 Operationalisierung des wahrgenommenen Risikos.....	14
3.3 Einflussgrößen und Konsequenzen des Kaufrisikos.....	17
3.4 Der Beitrag der Informationsökonomie zur Erklärung des Kaufrisikos	18
3.5 Ansatzpunkte zur Risikoreduktion	21
4. Die Risikowahrnehmung des Konsumenten im Internet	24
4.1 Das Risiko in „Non-Store“ – Kaufsituationen.....	24
4.2 Kaufrisiko als Determinante der Online-Kaufentscheidung	25
4.3 Der Kaufprozess im Internet aus informationsökonomischer Sicht ...	27
4.4 Bestimmungsfaktoren des Risikos beim Internetkauf.....	33
4.5 Internetspezifische Dimensionen des wahrgenommenen Risikos.....	39
5. Implikationen für das Marketing	46
5.1 Überblick über bisherige Forschungsergebnisse zum Thema „Online- Shopping“	47
5.2 Strategien zur Reduktion des Kaufrisikos im Internet	50
5.3 Kundentypologisierung auf der Basis des wahrgenommenen Risikos	54
6. Fazit	56
Literaturverzeichnis.....	60

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Ergebnisse der BITKOM Studie „Der elektronische Handel boomt“ (2006).....	6
Abbildung 2: Vorteile des Internets gegenüber anderen Vertriebswegen.....	9
Abbildung 3: Das Hypothesensystem des Risikoansatzes	17
Abbildung 4: Kennzeichnung von Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften.....	19
Abbildung 5: System der Darstellbarkeit von Sucheigenschaften über das Internet	28
Abbildung 6: Gütesiegel für Online-Händler	32
Abbildung 7: Determinanten des wahrgenommenen Risikos beim Online-Shopping.....	33
Abbildung 8: Die Analyse der Risikodimensionen in den unterschiedlichen Studien	39
Abbildung 9: Digitale Signatur der Vodafone D2 GmbH	45
Abbildung 10: Urteilsbegründung für den Nicht-Kauf bestimmter Produktgruppen im Internet	49

Abkürzungsverzeichnis

B2B	Business-to-Business
B2C	Business-to-Consumer
BGB	Bürgerliches Gesetzbuch
BITKOM	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien
CRM	Customer Relationship Management
EGBGB	Einführungsgesetz zum Bürgerlichen Gesetzbuch
EGG	Elektronisches Geschäftsverkehr-Gesetz
EHUG	Gesetz über elektronische Handelsregister und Genossen- schaftsregister sowie das Unternehmensregister
IPR	Internationales Privatrecht
MDSStV	Mediendienstestaatsvertrag
OSS	Online Shopping Survey
o. V.	ohne Verfasser
SigG	Signaturgesetz
SSL	Secure Socket Layer
TDDSG	Teledienstedatenschutzgesetz
TDG	Teledienstegesetz

1. Einleitung

Seit Mitte der 90er Jahre sind die Umsätze, die Unternehmen durch den Verkauf von Waren und Dienstleistungen über das Internet realisieren, enorm gewachsen. Während das Business-to-Business Geschäft bereits hohe Umsatzzahlen veröffentlicht, setzt sich das Internet im privaten Bereich etwas langsamer durch. „Kundenverhalten gibt Online Händlern ein Rätsel auf – Obwohl immer mehr Menschen ins Netz gehen, kaufen die wenigsten online ein...“ lautet der Titel einer Anzeige, die im April 2002 in der Netzzeitung veröffentlicht wurde (Schwan 2002). Auch heute hat sich die Situation nicht grundlegend verändert. Der Marktanteil im Business-to-Consumer Segment fällt mit 10% am Gesamtumsatz des E-Commerce noch sehr bescheiden aus. Laut den Ergebnissen zahlreicher Prognosen wird jedoch zukünftig ein bedeutender Anteil des Einzelhandelsumsatzes über das Online-Shopping abgewickelt (BITKOM Studie 2006). Die derzeitige Situation des Online-Handels wirft zwei zentrale Fragestellungen auf. Einerseits sollte untersucht werden, welche Gründe überhaupt dafür sprechen, das Online-Shopping den anderen Einkaufsformen vorzuziehen und andererseits, was die Konsumenten trotz nachweisbarer Nützlichkeit des Internetkaufs davon abhalten könnte, diese Einkaufsform zu wählen.

Der Gegenstand dieser Diplomarbeit ist es, der zweiten Fragestellung nachzugehen. Als Bezugsrahmen zur Behandlung des Problems wird die Risikotheorie gewählt. Um das Verhalten des Konsumenten im Internet erklären, prognostizieren und durch gezielte Maßnahmen beeinflussen zu können, bedarf es der Übernahme und Weiterentwicklung der Erkenntnisse und Methoden aus der traditionellen Marketingforschung. Bei dem Konzept des wahrgenommenen Kaufrisikos handelt es sich um ein partielles Erklärungsmodell des Konsumentenverhaltens, welches den psychologischen Ansätzen der Käuferverhaltensforschung zugerechnet wird (Panne 1977). Die Risikotheorie besagt, dass die in Verbindung mit einem Kauf wahrgenommenen Risiken in hohem Ausmaß Einfluss auf das tatsächliche Kaufverhalten haben. Die Wahrnehmung von Risiko und dessen Bedeutung für das Konsumentenverhalten wurde in zahlreichen Studien für unterschiedliche Vertriebskanäle bereits nachgewiesen. Die Anwendung des Risikoansatzes auf das Online-Shopping bietet sich ins-

besondere deshalb an, da in verschiedenen Arbeiten festgestellt wurde, dass in „Non-Store“-Kaufsituationen ein höheres Risiko empfunden wird als bei einem Kauf im Geschäft. Mit der Höhe der wahrgenommenen Risiken sinkt dementsprechend die Kaufwahrscheinlichkeit. Kenntnisse über die Zusammensetzung des Kaufrisikos beim Online-Shopping würde es dem Anbieter erlauben, die Marketinginstrumente effektiver zum gezielten Abbau von Kaufhemmnissen einzusetzen und dadurch gegebenenfalls neue Internetnutzer zu motivieren, von der elektronischen Einkaufsmöglichkeit Gebrauch zu machen.

Im Anschluss an das einleitende Kapitel befasst sich der zweite Abschnitt mit der Charakterisierung des Online-Shoppings als Untersuchungsobjekt der vorliegenden Diplomarbeit. Eine besondere Aufmerksamkeit wird der Definition des Online-Shoppings gewidmet, da sich bisher kein einheitliches Begriffsverständnis herausgebildet hat und es insbesondere gegenüber dem E-Commerce abgegrenzt werden muss. Anschließend wird anhand der Ergebnisse der aktuellen Studie des Bundesverbands Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien (BITKOM) die derzeitige Situation des Internet-Shoppings erläutert. Darauffolgend sollen die Vor- und Nachteile der neuen Einkaufsform aus der Sicht des Kunden gegenübergestellt werden, um den Nutzen des Online-Shoppings auswerten zu können.

Kapitel 3 stellt die allgemeine Risikotheorie dar. Nach den theoretischen Grundlagen wird zunächst zur Messung des Risikokonstruktes sowohl auf die zweidimensionalen als auch auf die mehrdimensionalen Operationalisierungsansätze ausführlich eingegangen (Abschnitt 3.2). Im Anschluss werden die zwei Kategorien von Untersuchungsmodellen der Risikoforschung vorgestellt. Zum einen sollen die Faktoren identifiziert werden, mit deren Hilfe das Auftreten und die Höhe des wahrgenommenen Risikos erklärt werden kann. Zum anderen sollen die Auswirkungen der Risikowahrnehmung im Kaufentscheidungsprozess diskutiert werden, um das Kaufverhalten in Abhängigkeit von der Art und Höhe des Kaufrisikos beschreiben zu können (Abschnitt 3.3). Darüber hinaus liefert dieses Kapitel eine Einführung in die informationsökonomische Eigenschaftstypologie (Abschnitt 3.4). Als letztes werden die wichtigsten Ansätze zur Risikohandhabung eingeleitet (Abschnitt 3.5).

In Kapitel 4 erfolgt die Übertragung des Konzepts des wahrgenommenen Risikos auf das Einkaufsmedium Internet. In diesem Teil der Arbeit liegt der Schwerpunkt in der